



FINANCE samedi 05 février 2011

L'industrie du luxe a pulvérisé ses propres records l'année dernière

Bastien Buss

Perspectives Les ventes du leader mondial LVMH ont crû de 19%. Les premiers signes de surchauffe se profilent alors que les groupes annoncent de nouvelles progressions pour 2011

D'humeur badine voire chagrine, le marché n'a pas goûté aux bulles du millésime 2010 de LVMH. Alors que le numéro un mondial du luxe a dévoilé des chiffres annuels record à tous les niveaux, ses actions n'en ont pas moins reflué vendredi de 2,4% à 114,05 euros. Le groupe français a entraîné dans sa foulée baissière la plupart des autres valeurs de l'industrie, à l'instar de Richemont et de Swatch Group. Selon les analystes, il s'agit moins d'une sanction, quand bien même les valeurs du luxe connaissent depuis le début de l'année un léger trou d'air, que de prises de bénéfice de la part des investisseurs.

L'an dernier, LVMH – qui comprend parmi d'autres les marques Louis Vuitton, Givenchy, Céline, Parfums Dior, mais aussi les champagnes Ruinart, Moët et Chandon et Dom Perignon ou le cognac Hennessy – a vu son bénéfice net bondir de 73% à 3,03 milliards d'euros (3,93 milliards de francs), contre une baisse de 13% en 2009. De même, son chiffre d'affaires a dépassé pour la première fois la barre des 20 milliards d'euros sous l'effet de la forte reprise économique et d'une «excellente dynamique en Europe, en Asie et aux Etats-Unis». A laquelle s'ajoutent les taux de croissance «vertigineux» des clients chinois, tant dans leur pays qu'à l'occasion de voyages.

Envol horloger

En ce qui concerne plus spécifiquement la Suisse, la division montres et joaillerie de LVMH, dont les marques horlogères Hublot, TAG Heuer et Zenith, a crû de 29%, contre un repli de 13% en 2009. Au final, LVMH a accumulé les valeurs de référence, deux ans à peine après la récente récession économique qui prédisait les pires maux pour les acteurs du luxe. Ses résultats ne dérogent en rien à ceux publiés par ses concurrents, tels Hermès, Hugo Boss ou dans une moindre mesure Swatch Group. Seul Bulgari reste quelque peu en retrait

~~pour l'instant, dans le secteur, le groupe français Hermès, dont LVMH détient~~
depuis peu 20,21% du capital (lire ci-dessous), a annoncé également ^{Vers le haut} des ventes
hors norme pour 2010, à 2,4 milliards d'euros, soit un quart de plus qu'en
2009, et indiqué tabler sur des résultats financiers «exceptionnels».

«A court de bouteilles»

Pour l'ensemble du secteur, cette croissance, qualifiée de stratosphérique par certains analystes, est-elle durable? A ce niveau des ventes, peut-on encore parler de luxe, concept protéiforme s'il en est, ou d'exclusivité, tandis que les volumes bondissent? Les groupes vont-ils pouvoir adapter leurs capacités de production sans pour autant impacter la qualité des produits? A ce titre, l'exemple, pour ne prendre que celui-ci, de la division champagne de LVMH est emblématique: le groupe fait déjà face à un problème de production et craint de se retrouver «un peu à court de bouteilles».

En résumé, ne se dirige-t-on pas vers une nouvelle surenchère, ou les prémices d'une bulle, à l'image de celle de 2008, alors que tous les acteurs juraient avoir tiré les leçons de la crise et que l'on ne les y reprendrait plus? Dans une récente interview accordée au Temps, le PDG de Bulgari répondait clairement par la négative. Pour sa part, LVMH, qui aborde avec «confiance» 2011, parle «d'excellentes perspectives». Jeudi, Hermès déclarait s'attendre à une hausse de 10 à 12% de ses ventes cette année.

LVMH va même plus loin: «Nous sommes partis dans un cycle de croissance mondiale» pour une période de trois ans. «Il peut y avoir des événements géopolitiques [...], mais la demande pour des produits de grande qualité, exclusifs et français va continuer à se développer et nous sommes donc très confiants», a commenté Bernard Arnault, PDG probablement peu chagrin du leader mondial.